

HÄRLEN, I.; SIMONS, J.; VIERBOOM, C.:

**DIE INFORMATIONSFLUT BEWÄLTIGEN. ÜBER DEN UMGANG MIT INFORMATIONEN ZU
LEBENSMITTELN AUS PSYCHOLOGISCHER SICHT**

Paradies und Sintflut - Informationen über Lebensmittel aus psychologischer Sicht

Der Homo sapiens ist in erster Bedeutung nicht der verständige, sondern der schmeckende Mensch (lat. *sapio* 3: schmecken, verständig sein). Er ist das Wesen, das nach dem Genuss verbotener Lebensmittel vom Baum der Erkenntnis und der Vertreibung aus dem Paradies, wo es sich ähnlich wie das im Mutterleib versorgte ungeborene Kind um seine Ernährung keine Sorgen zu machen hatte, in die unangenehme Lage versetzt ist, zwischen gut und böse unterscheiden zu müssen. Auch für den modernen Konsumenten industriell gefertigter Lebensmittel gilt diese *conditio humana*, denn auch er hat mehrmals täglich die Qual der Wahl und muss die Frage, die implizit auch die persönliche Identität berührt, beantworten: „Was ist ein geeignetes und was ist ein ungeeignetes Lebensmittel für mich?“ Allerdings sind die Kriterien, anhand derer der heutige Verbraucher diese Entscheidung trifft, andere als in vergangenen Zeiten. Während früher die Lebensmittelproduktion überschaubar und vermeintlich unter guter persönlicher Kontrolle war, zeichnet sich die Lebensmittelversorgung ab dem 20. Jahrhundert vor allem durch eine zunehmende Entfremdung zwischen Produzenten und Konsumenten aus. Die Lebensmittelproduktion wird zunehmend höher technisiert und stärker arbeitsteilig, was bei vielen Konsumenten ein großes Ausmaß an Verunsicherung bezüglich ihrer Kriterien für Qualität und Sicherheit der Lebensmittelprodukte und damit Angst erzeugt.

Lebensmittelskandale und das Interesse der Massenmedien an bad news verschärfen diese, die Lebensqualität regelrecht mindernde, Verunsicherung der Konsumenten drastisch.

In den Schriften der Dr. Rainer Wild-Stiftung wird diesem Problemfeld vorbildlich Rechnung getragen. Die letzte Publikation mit dem Titel „Die Informationsflut bewältigen“, verfasst von Ingo Härten, Johannes Simons und Carl Vierboom, beschäftigt sich mit dem Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Diese Studie ist eine empirisch gestützte Analyse, die als Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages entstanden ist und nun von der Dr. Rainer Wild-Stiftung veröffentlicht wurde. Untersucht wird in dieser Studie, wie Konsumenten Informationen über Lebensmittel aufnehmen und wie diese beschaffen sein müssen, damit sie in einen handlungsrelevanten Impetus umgewandelt werden. Es geht hier also um Information, die zu einer positiven Modifikation des Ernährungsverhaltens führen soll. Schon in den 80er Jahren wurde in den Niederlanden von Steenkamp et al. ein Modell der Rezeption von Qualität durch Konsumenten entwickelt, das auch hier bestätigt wird.

Konsumenten verwenden zur Beurteilung der Qualität von Lebensmitteln so genannte Qualitätsindikatoren. Das sind Merkmale des Produkts, die auf die eigentlich Nutzen erzeugenden, aber erst beim oder nach dem Verzehr entstehenden Qualitätsmerkmale des Produkts hinweisen. Die Verknüpfungen zwischen Qualitätsmerkmalen und Qualitätsindikatoren entstehen durch persönliche Erfahrungen, Lernprozesse und Informationen. Die Studie zeigt, dass die Verbraucher allerdings nicht mehr in alle traditionellen Indikatoren wie z. B. sinnliche Wahrnehmungen Vertrauen haben, vielmehr erscheint ihnen der Qualitätsbegriff bei Lebensmitteln zunehmend ein manipulierter Begriff zu sein, der je nach Interessenslage

der allzu vielen „Experten“ unterschiedlich auslegbar ist. Auch der Begriff der Regionalität ist für Konsumenten nicht eindeutig belegt und bezieht sich vor allem auf Erlebnisqualität. Wie können Konsumenten aus der Flut an Informationen, die aus den unterschiedlichsten Kanälen an sie herangelangt, die relevanten Inhalte herausfiltern? Welche Auswahlmechanismen, welche Kommunikationsmechanismen gibt es? Die Autoren machen zwei unterschiedliche Verarbeitungstypen lebensmittelrelevanter Informationen aus, und zwar die vertrauensbasierten und die rebellionsbasierten Informationsaufnehmer. Während das vertrauensbasierte Informationsverhalten darauf abzielt, das Vertrauen in die Sicherheit und Qualität der Lebensmittel aufrecht zu erhalten bzw. wiederherzustellen, ist das rebellionsbasierte Informationsverhalten von einem grundsätzlichen Misstrauen gegen die bestehenden Ernährungsverhältnisse geprägt. Beide Informationsstrategien zielen darauf ab, sich in der unübersichtlichen Lebensmittelwelt Orientierung zu schaffen und Unsicherheit zu vermeiden. Eine gelungene Kommunikation mit Konsumenten über Lebensmittel berücksichtigt klarerweise diese Informationsverhaltensmuster ebenso wie das Kommunikationsmedium (Internet, Massenmedien, telefonische Hotlines etc.). Für jegliche Informationspolitik von entscheidender Bedeutung erscheinen den Autoren vor allem fünf Punkte:

1. Information wird nur akzeptiert, wenn der Kommunikationspartner glaubwürdig ist. Er muss sachlich kompetent sein und darf nicht dem Verdacht ausgesetzt sein, den ökonomischen Interessen der Lebensmittelproduzenten zuzuarbeiten.
2. Staatliche Institutionen zeigen solch Glaubwürdigkeit vor allem in der Vorsorge- und Handlungskompetenz.
3. Die Informationen müssen handlungsrelevant und alltagstauglich sein.
4. Ein rein kognitiver Informationsansatz würde nur zu wenig Verhaltensanpassung führen, das Ernährungsverhalten kann nachhaltig nur über zusätzliche nicht-kognitive Beeinflussung in Form von Bildprogrammen erfolgen, in denen ein geeignetes Verhalten mit positiven Vorstellungs-, Werte- und Bildwelten verknüpft wird.
5. Die Informationen müssen ohne großen Aufwand verfügbar sein.

Leser dieser Studie, denen die Marktforschung fern steht, müssen sich wahrscheinlich in gewisse fachsprachliche Eigenheiten einlesen, aber insgesamt kann festgehalten werden, dass diese Studie sicher einen sehr interessanten Beitrag zum Verständnis des modernen Konsumenten und der Modifizierbarkeit seines Ernährungsverhaltens mittels Information darstellt.

Dr. Klaus Dürrschmid
Department für Lebensmittelwissenschaften und -technologie
Universität für Bodenkultur Wien
Muthgasse 18
A – 1190 Wien
E-Mail: klaus.duerrschmid@boku.ac.at
<http://homepage.boku.ac.at/duerr/index.htm>